Journal of Agricultural Economics and Development

Homepage: https://jead.um.ac.ir

Full Research Paper
Vol. 36, No. 1, Spring 2022, p. 65-82

Presenting a Model for Explaining the Antecedents of Intention to Use Electronic Word of Mouth in Purchasing Organic Agricultural Products

M. Zandi Nasab[1], M. Ghaffari[2*]

Received: 17-10-2021 Revised: 30-10-2021 Accepted: 23-11-2021 Available Online: 20-06-2022	**How to cite this article:** Zandi Nasab M., and Ghaffari M. 2022. Presenting a Model for Explaining the Antecedents of Intention to Use Electronic Word of Mouth in Purchasing Organic Agricultural Products. Journal of Agricultural Economics & Development 36(1): 65-82. (In Persian with English abstract) **DOI:** 10.22067/JEAD.2021.72783.1087

Introduction

Organic agricultural products play an important role in the food basket of the community health development. Many researchers have proven that organic agricultural products are better and safer for human health, and unhealthy products are a threat for society. Increasing health problems and food-related diseases have made consumers to give more attention to these products purchase. There has been an increase in organic products popularity due to their health benefits and positive environmental impact.

Shahdone store is one of the natural, complete and organic products stores in the country that serves online and in person with the aim of providing healthy, complete and natural raw materials. Healthy nutrition and modification of consumption pattern towards healthy, whole and natural products is one of the main goals of this collection. The focus of the company is on online sales and trust plays an important role in this type of purchase. To improve the business and introduction of this type of trades in Iran, word of mouth, especially electronic word of mouth, are very important and since this study examines the antecedents of intention to use electronic word of mouth in purchasing organic agricultural products at Shahdone, it will be beneficial for the company. The study focused on organic agricultural products, which are useful for the development of Shahdone and similar companies operating in the field of agriculture, to understand consumers' intentions and attitudes toward word of mouth. Also, for people in the community whose health is important, this research can be effective in promoting organic products. Therefore, the present study investigates the impact of social capital dimensions and trust on social media, attitude toward electronic word of mouth and intention to use electronic word of mouth in purchasing organic products.

Materials and Methods

The statistical population of this study consisted of all consumers of organic agricultural products in Shahdone stores, who used the products of this company during the collection of research data in February of 2018. The population was considered unlimited and 476 samples were selected using available sampling method. To collect data, a questionnaire containing 42 questions was designed by reviewing the literature on research variables. Also, two questions were compiled to measure demographic variables (education, gender). To measure and confirm the validity of the questionnaire, content validity, construct validity were examined. In order to evaluate the content validity, a number of questionnaires were distributed among university professors and premiers. Sensibility and comprehensibility of the questions and the appropriateness of the variables were examined. Experts opinions were used to improve questionnaire questions. For construct validity, factor analysis was used in the form of measurement model. Cronbach alpha coefficient was used to assess the reliability of the questionnaire. According Cronbach alpha coefficient, the questionnaire has a satisfactory reliability. SPSS and

1- Ph.D. Student, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran
2- Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management & Accounting, College of Farabi, University of Tehran
(*- Corresponding Author Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

LISREL statistical software were used to analyses the research data and test hypotheses.

Results and Discussion

The findings of this study showed that attitudes toward electronic word of mouth are influential on the intention to use electronic word of mouth in purchasing organic agricultural products, on the other hand, there are some antecedents before obtaining attitudes toward electronic word of mouth which include; social capital in social media and trust in social media.

Conclusion

The results of the first and third hypotheses of the study indicate that voluntary social media participation has an impact on competency and behavioral stability, but the second hypothesis was not confirmed. Social media engagement when it comes to the sense of altruism and volunteering to give information, it gradually builds the ability to influence people, so having people on social media and through social media can impact others. The results of hypotheses fourth, fifth and sixth indicate that adherence to social commitments in social media affects the competence of influencers, the honesty of reputable people and their behavioral stability. People who are committed to social commitment, including indicators of doing the right thing, observing fairness, performing social duties, and a sense of responsibility to the community can help and influence others as a worthy person. Hypothesis seventh states that collaboration in social media affects its competence. The eighth and ninth hypotheses were not confirmed. People who help others, and have expertise in organic products, can play a vital role in people health. The results of the tenth and eleventh hypotheses of ethical-cultural interactions in social media influenced the competence and honesty of reputable people, but the twelfth hypothesis of ethical-cultural interactions in social media did not support behavioral stability. Expanding the culture of using healthy products will allow more people to participate in organic products. One of the problems with organic products is the exaggeration of the benefits of organic products, which should be minimized by cultural planning for these products. Hypothesis thirteenth states that common values in social media influence the competence of influencer and fourteenth and fifteenth hypotheses were not confirmed. Having commonalities and closeness of ideas makes others more important to people. When people are close to each other, they are more concerned about others and try to pay more attention to the consequences of their suggestions. The results of hypotheses sixteenth, seventeenth, and eighteenth indicate that influential competence, honesty of reputable people, and respect for behavioral stability in social media influence attitudes toward electronic word of mouth. Hypothesis nineteenth states that attitude towards electronic word of mouth influenced intention to use electronic word of mouth in purchasing organic agricultural products, this hypothesis was confirmed. The emerging attitude towards electronic word of mouth led to intention to use electronic word of mouth. Organic farming, or acceptance of information by the individual, before purchase.

Keywords: Electronic word of mouth, Organic agricultural products, Social capital, Trust

Journal of Agricultural Economics and Development

https://jead.um.ac.ir

مقاله پژوهشی

جلد ۳۶، شماره ۱، بهار ۱۴۰۱، ص ۸۲-۶۵

ارائه مدلی برای تبیین پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی

مصطفی زندی نسب[۱]- محمد غفاری[۲]*

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۲

چکیده

محصولات ارگانیگ و کشاورزی نقش مهمی در سبد غذایی افراد جامعه دارند و محصولات ارگانیک کشاورزی که به درستی فرآوری شده‌اند، در سلامت زندگی افراد بسیار مهم می‌باشند. اگر افراد جامعه خواهان افزایش استفاده از این محصولات می‌باشند، می‌توانند از ارتباطات توصیه‌ای استفاده کنند تا این محصولات را به یکدیگر معرفی نمایند. با توجه به گسترش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی نقش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیک در این زمینه بسیار حائز اهمیت شده است. این که ارتباطات توصیه‌ای در چه صورت توسط افراد پذیرفته می‌شود برای گسترش این محصولات تعیین‌کننده است، لذا در پژوهش حاضر پیشایندهای که بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیک در خرید محصولات ارگانیک می‌توانند تاثیرگذار باشند، بررسی شد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت شاهدونه در سراسر کشور است که در دوره جمع‌آوری داده‌های پژوهش در بهمن و اسفند سال ۱۳۹۶ از مشتریان این شرکت بوده‌اند. روایی پرسشنامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد؛ ضریب آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی، تحلیل عاملی اکتشافی جهت کاهش متغیرهای پژوهش و به منظور خلاصه‌سازی داده‌های جمعیت شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و جهت تحلیل عاملی تاییدی به منظور تایید ابعاد و گویه‌های پژوهش و بررسی فرضیه‌های پژوهش در مورد رد یا قبول آن‌ها از نرم‌افزار LISREL استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی تاثیرگذار است؛ همچنین، پیشایندهای قبل از نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی شامل سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی است.

واژه‌های کلیدی: ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، اعتماد، سرمایه اجتماعی، محصولات ارگانیک کشاورزی

طبقه‌بندی JEl: Q13، I19، M31

مقدمه

محصولات ارگانیک کشاورزی به شرایط و محصولاتی اشاره دارد که محصولات به طور کامل سالم و بدون هیچگونه آلودگی از جمله باکتری، انگلی و شیمیایی باشد. مطالعات علمی نشان می‌دهد که در دهه‌های اخیر با توسعه فناوری و افزایش استفاده از مواد افزودنی، سموم دفع آفات، آنتی بیوتیک‌ها و هورمون‌ها در تولید مواد غذایی در کشورهای در حال توسعه، اثرات نامطلوب و مضر برای سلامت انسان‌ها به دلیل استفاده از این مواد به وجود آمده است (Ranjbarshamsi *et al*., 2016). اما متاسفانه بر اساس آمار مرکز تحقیقات ارگانیک در جهان که در سال ۲۰۲۱ منتشر کرده است، ایران تنها دارای ۱۱۹۱۶ هکتار برای محصولات ارگانیک می‌باشد و قابل ذکر است که ایران رتبه ۹۰ از ۱۷۳ کشور جهان را در این رتبه‌بندی دارا می‌باشد (FiBL/IFOM, 2021). همچنین، قابل ذکر است که میزان سرطان دستگاه گوارش در بین مردم ایران در مقایسه

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران

(*- نویسنده مسئول: Email: ghaffari.mohammad@ut.ac.ir)

DOI: 10.22067/JEAD.2021.72783.1087

با سایر کشورها بالاتر است؛ که یکی از دلایل آن مربوط به سطوح کادمیوم و نیترات بالاتر از استاندارد بین‌المللی در محصولات و سبزیجات است، زیرا ۸۰ درصد از کودهای مورد استفاده در کشاورزی ایران شامل اوره و فسفر است (Chaichy, 2009). بنابراین، ضروری است که از مصرف بی‌رویه مواد شیمیایی که اثرات زیان‌باری را به محیط‌های کشاورزی و سلامت انسان به همراه دارند جلوگیری کرده و به سمت استفاده بیشتر از محصولات ارگانیک حرکت نمود (Raheli and Sandoghi, 2018).

امروزه بسیاری از شرکت‌های کشاورزی هنوز نمی‌توانند به طور کامل عوامل موثر بر قصد خرید محصولات ارگانیک کشاورزی را درک کنند، که یکی از دلایل آن فقدان وسایل بازاریابی مناسب و روش‌های موثر بازاریابی توسط شرکت‌های محصولات کشاورزی است. با این حال، امروزه اکثر مطالعات عمدتاً به کالاهای عمومی نظیر لباس، کتاب، محصولات دیجیتال و غیره تمرکز می‌کنند و توجه کمتری به محصولات کشاورزی می‌شود. بنابراین، نیاز فوری به بررسی رفتار خرید به ویژه رفتار خرید آنلاین محصولات کشاورزی وجود دارد؛ از جمله عوامل تاثیرگذار در این زمینه شامل کیفیت وب‌سایت، ویژگی‌های وب‌سایت و ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی است. با افزایش نفوذ رسانه‌های اجتماعی امروزه به ندرت تصمیم‌گیری‌ها به تنهایی اتخاذ می‌گردد؛ تاثیرات گروه‌های مرجع که با کمک ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی انجام می‌گیرد، از جمله آن‌هاست. لذا مصرف‌کنندگان اغلب قبل از تصمیم‌گیری خرید از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی استفاده می‌کنند (Zhao *et al.*, 2017). با این حال، بخش ارگانیک همچنان بخش کوچکی از کشاورزی را در کشورهای در حال توسعه مثل ایران در بر می‌گیرد (Sandoghi *et al.*, 2019). که این مقدار بر اساس آمار مرکز تحقیقات ارگانیک در جهان که در سال ۲۰۲۱ ارائه شده، تنها ۳ درصد از کل زمین‌های کشاورزی کشور است (FiBL/IFOM, 2021).

با افزایش تعداد کاربران اینترنت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی از سطح فردی تا سطح ابزاری برای بازاریابی در دنیای تجارت گسترش یافته است. امروزه بسیاری از سازمان‌ها در صنایع مختلف، برای حفظ مشتریان فعلی و به دست آوردن مشتریان جدید اقدام به استفاده حرفه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. آن‌ها شیوه‌های بازاریابی خود را از بازاریابی سنتی به سمت شیوه‌های با تعامل بیشتر تغییر داده‌اند (Amersdorffer *et al.*, 2012). شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ترویج محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند، در حالی که مشتریان برای ارائه بازخورد از همان روش استفاده می‌کنند و هر دو این‌ها بر مشتریان آینده تاثیرگذار است (Carr *et al.*, 2015). رسانه‌های اجتماعی عمدتاً به عنوان یک مکانیزم موثر شناخته شده‌اند که به اهداف و استراتژی‌های بازاریابی شرکت‌ها کمک می‌کند؛ به ویژه در جنبه‌های مربوط به مشارکت مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات، نقش رسانه‌های اجتماعی پر رنگ‌تر است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور استراتژیک ارتباط دو طرفه‌ای بین شرکت‌ها و مشتریان را افزایش دهند و به این ترتیب، مشتریان بیشتری را با خدمات و محصولات آشنا سازند (Alalwan *et al.*, 2017).

سرمایه اجتماعی به مجموعه شبکه‌ها، تیم‌ها، روابط، انجمن‌ها و موسساتی اشاره دارد که به واسطه هنجارها و ارزش‌های مشترک شکل گرفته و دلگرمی اجتماعی انسان را موجب شده و کنش متقابل و تعاون و همکاری را بین افراد تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که روابط میان افراد به شیوه‌ای دگرگون شود که کنش را تسهیل کند. اعتماد به خودی خود، هم مولفه سرمایه اجتماعی و هم محصول فرعی سرمایه اجتماعی است. بنابراین، در تحلیل سرمایه اجتماعی، اعتماد جایگاه و اهمیت ویژه‌ای دارد. سابقه تعاون و همکاری میان انسان‌ها به گذشته بسیار دور برمی‌گردد. به نظر می‌رسد، بشر در طول تاریخ به مزایای تعاون و همکاری برای حیات و بقای خود پی برده و در حوزه‌های مختلف زندگی هر جا که امکان همکاری با دیگران برای او فراهم شده است؛ تلاش کرده‌اند از مزایای آن بهره برد (Zarei Matin *et al.*, 2016). برای موفقیت رسانه‌های اجتماعی باید در اساس آن سرمایه اجتماعی وجود داشته باشد. سرمایه اجتماعی می تواند به اعضای گروه کمک کند تا منافع شخصی خود را توام با اهداف مشترک به دست آورند. با افزایش تصمیمات خرید، تعداد بیشتری از مصرف کنندگان به پیام های ارسال شده و به اشتراک گذاشته شده توسط دیگران در رسانه‌های اجتماعی متکی می‌شوند. یکی از دلایلی که افراد به یکدیگر در این زمینه اعتماد می کنند، این است که فرد از اشتراک این مطالب منفعتی نصیبش نمی‌شود و کاربران به این باور رسیده‌اند که اطلاعات ارسال شده در رسانه های اجتماعی معتبرتر و قابل اطمینان تر از محتوای تولید شده توسط شرکت و بازخورد ناشناس هستند. بنابراین، ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی از طریق گسترش اطلاعات مربوط به محصول و خدمات از فرد به فرد از طریق رسانه های اجتماعی، معتبر در نظر گرفته می‌شود، زیرا اعضای رسانه‌های اجتماعی نسبت به آن اعتماد بیشتری دارند (Wang *et al.*, 2016).

فروشگاه محصولات شاهدونه یکی از فروشگاه محصولات طبیعی، کامل و ارگانیک در کشور می‌باشد که به صورت اینترنتی و حضوری و با هدف تامین مواد اولیه سالم، کامل و طبیعی ارایه خدمت می‌کند. تغذیه سالم و اصلاح الگو مصرف به سمت محصولات سالم، کامل و طبیعی از اهداف اصلی این مجموعه می‌باشد. بیشترین تمرکز شرکت در فروش آنلاین می‌باشد و اعتماد در این نوع خرید نقش مهمی دارد. همین‌طور برای رونق کسب‌وکار و معرفی این نوع خرید در ایران ارتباطات توصیه‌ای به خصوص ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بسیار حائز اهمیت می‌باشد و از این جهت که این پژوهش

پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی در شرکت شاهدونه بررسی می‌کند، برای شرکت سودمند خواهد بود. در این پژوهش محصولات ارگانیک کشاورزی مورد توجه قرار گرفت، که برای توسعه شرکت شاهدونه و شرکت‌های مشابه که در زمینه محصولات کشاورزی فعالیت می‌کنند، مفید است که قصد و نگرش مصرف‌کنندگان در مورد ارتباطات توصیه‌ای را درک کنند. همچنین، برای افراد جامعه که سلامتی برای آن‌ها مهم است، این پژوهش از این نظر که ترویج محصولات ارگانیک را بررسی می‌کند، می‌تواند کارا باشد. لذا در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک پرداخته شده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش: در این قسمت از پژوهش به مبانی نظری (شامل: رسانه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی)، مدل مفهومی پژوهش و پیشینه پژوهش پرداخته شده است.

رسانه‌های اجتماعی: با پیشرفت ابزارهای ارتباط جمعی و رایانه‌ها، نفوذ و گسترش شبکه اینترنت در عرصه‌های مختلف زندگی انکارناپذیر است (Killian and McManus, 2015). یکی از پدیده‌های بسیار فراگیری که در چند سال اخیر بر روی شبکه اینترنت به وجود آمده، پیدایش رسانه‌های اجتماعی است. رسانه‌های اجتماعی، زندگی اجتماعی و اقتصادی را تحت تاثیر قرار داده‌اند و این موضوع سبب شده اقشار مختلف جامعه به رسانه‌های اجتماعی توجه ویژه نمایند (Arquero *et al*., 2017). با افزایش تعداد کاربران اینترنت، استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جهان در حال افزایش است (Zainal *et al*., 2017). رسانه‌های اجتماعی عبارت‌اند از گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که با اتکا به بنیان‌های فناوری وب، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربران را فراهم می‌نمایند (Kaplan and Haenlein, 2010).

سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی: مفهوم سرمایه اجتماعی در آغاز توسط جامعه‌شناسان معرفی شد و در تحقیقات آن‌ها مورد استفاده قرار گرفت. این مفهوم به تدریج، توجه اندیشمندان سایر رشته‌های علوم اجتماعی را به خود جلب کرد و در دهه‌های اخیر در حوزه‌های مختلف ورود پیدا کرده است (Garosi, 2014). سرمایه اجتماعی، ارتباطات را میان اعضای گروه‌های اجتماعی تسهیل می‌کند، سرمایه اجتماعی یک منبع تولیدی به حساب می‌آید، زیرا به وجود آورنده ارزش‌ها میان اعضای گروه‌های اجتماعی می‌باشد (Wang *et al*., 2016). بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که سرمایه اجتماعی باید به عنوان یک سازه رابطه‌ای فهمیده شود، بدین معنی که این مفهوم صرفاً در شرایطی می‌تواند دست‌یابی به منافع را فراهم سازد که افراد علاوه بر ایجاد پیوندهایی با سایرین، ارزش‌های مشترک گروه را هم درونی کرده باشند. به این دلیل در نظر گرفتن این مفهوم به عنوان ویژگی روابط، امری بسیار مهم است (Field, 2007).

در رسانه‌های اجتماعی افراد، گروه‌ها، کسب‌وکارها و شرکت‌ها با یکدیگر در تعامل و ارتباط هستند. رسانه‌های اجتماعی افراد را قادر می‌سازد تا با یکدیگر همکاری کنند، بسیاری از محققان بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی، جوامع اجتماعی هستند و شکل جدید سرمایه‌ای را که در روابط بین افراد ایجاد شده است، تولید می‌کند. این سرمایه، سرمایه اجتماعی نامیده می‌شود و به عنوان مجموع منابع واقعی و بالقوه مشتق شده از یک شبکه روابط تعریف می‌شود. سرمایه اجتماعی روابط قابل اعتماد را در میان افرادی که بخشی از یک گروه یا جامعه هستند برقرار می‌کند و هویتی را ایجاد می‌کند که می‌توانند خود را از دیگرانی که بخشی از گروه یا جامعه هستند، تشخیص بدهند. سرمایه اجتماعی به عنوان یک ساختار در نظر گرفته شده است که شامل اجزاء متعددی است. سرمایه اجتماعی به ندرت در زمینه رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است و کمبود خاصی در مورد مدل ساختاری سرمایه اجتماعی در این زمینه دیده می‌شود (Jun *et al*., 2017).

اعتماد در رسانه‌های اجتماعی: اعتماد به میزان اطمینان افراد در مورد اینکه دیگران چقدر به حرف های خود عمل می کنند و یا انتظار می رود که عمل کنند و بالاخره حرف های آنان به چه میزان موثق است، اطلاق می‌شود (Piran, 2013). اعتماد به اینترنت به عنوان یک مولفه کلیدی در پذیرش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود (Belanche *et al*., 2014). مطالبی که در رسانه‌های اجتماعی انتشار داده می‌شوند معمولاً توسط افرادی انجام می‌شود که ما با آن‌ها آشنا نیستیم. در نتیجه اگر یک مصرف‌کننده وب‌سایت یا رسانه اجتماعی خاصی را به صورت قابل اعتماد درک کند، احتمالاً در مورد صلاحیت ارائه دهنده، صداقت و خیرخواهی در رسانه اجتماعی اعتماد کرده است (Lu *et al*., 2010).

اهمیت اعتماد به عنوان مولفه‌ای در ارتباط با سرمایه اجتماعی، اغلب توسط صاحب‌نظران تایید شده است (Piran, 2013). مطالعات نشان می‌دهد که افرادی که در مناطق با سرمایه اجتماعی کم زندگی می‌کنند. کمتر تمایل به همکاری و اعتماد با افراد به غیر از خانواده خود دارند و بیشتر توجه به روابط خونی و خانواده دارند. حال در جوامع که سرمایه اجتماعی بیشتر است نسبت به جوامع با سرمایه اجتماعی پایین، مشارکت در محافل بیشتر است و اعتماد بیشتری وجود دارد که این باعث پیشرفت بیشتر جامعه می‌شود (Amore, 2017). نقش اعتماد در سرمایه اجتماعی به گونه‌های مختلف دیده شده است. در

برخی نگاه‌ها اعتماد به عنوان یک مولفه مهم یا پیش نیاز سرمایه اجتماعی در نظر گرفته شده است. برخی دیگر این دو را دارای تعامل متقابل می‌دانند و معتقدند استفاده صحیح از سرمایه اجتماعی منجر به افزایش اعتماد بین طرفین می‌شود (Zarei Matin *et al*., 2016). در این راستا اندیشمندان معتقدند که باید اعتماد را به عنوان عاملی مستقل در نظر آوریم، نه جزء جدایی ناپذیر آن (Field, 2007).

نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی: نگرش، عنصری از چارچوب قصد، نگرش و باور است. نگرش به عنوان یک زمینه آموخته شده برای پاسخ دادن به یک چیز در مسیر مثبت یا منفی تعریف شده است، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی مبتنی بر اعتماد فردی به منبع آن است (Zainal *et al*., 2017). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی به ویژه بررسی‌های آنلاین محصولات و خدمات می‌تواند نگرش مشتریان را نسبت به محصولات شکل دهد و نهایتاً منجر به افزایش فروش شود. به طور کلی پذیرفته شده است که تغییر نگرش دریافت‌کنندگان ارتباطات توصیه‌ای، یک اقدام موثر برای ترغیب آن‌ها می‌باشد. بنابراین کسانی که در بازار فعالیت می‌کنند، نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی را در نظر می‌گیرند (Teng *et al*., 2017). اعتماد ارائه شده توسط اعضای رسانه‌های اجتماعی، تاثیر قابل توجهی بر نگرش نسبت به توصیه‌ها دارد. یافته‌ها حاکی از آن است که افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی نهایتاً منجر به نگرش مطلوب نسبت به ارتباطات توصیه‌ای می‌شود. شاید دلیل این امر این باشد که افراد نسبت به منابع دوستانه دید بهتری دارند و با حالت بهتری پذیرای توصیه‌های ارائه شده هستند (Casalo *et al*., 2011).

قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی: قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی یک نوع رفتار مصرف‌کننده است که به عنوان احتمال اینکه یک فرد به یک شی یا چیزی واکنش نشان دهد، تعریف می‌شود. در تعریف دیگر می‌توان به این گونه بیان کرد که، پیش‌بینی اینکه چگونه مصرف‌کننده پس از دریافت ارتباطات توصیه‌ای رفتار خواهد کرد (Casalo *et al*., 2011). قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی مشابه پذیرش اطلاعات است و به عنوان استفاده از اطلاعات یک فرد قبل از تصمیم‌گیری خرید تعریف می‌شود (Cheung *et al*., 2008). در بررسی توسط اسمیت و همکاران (Smith *et al*., 2005) در مورد یافته‌های پژوهشگران قبلی نشان می‌دهد که تعداد قابل توجهی از مصرف‌کنندگان در طول فرایند خرید آنلاین از اطلاعات موجود استفاده می‌کنند.

در مطالعاتی توسط آیه و همکاران (Ayeh *et al*., 2013) قصد مصرف‌کنندگان برای استفاده از ارتباطات توصیه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعات نشان داد که اعتماد مسافران به منابع ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از آن را دارد. همان‌طور چنگ و همکاران (Cheung *et al*., 2009) به نتایج مشابهی رسیدند که اعتماد اثرات مثبتی بر قصد استفاده دارد و علاوه بر این ارتباطات توصیه‌ای، اعتماد و صداقت را تقویت می‌کند و اینکه مصرف‌کنندگان بیشتر به ارتباطات توصیه‌ای تمایل دارند تا اطلاعاتی که توسط فروشندگان به آن‌ها می‌رسد.

آیه و همکاران (Ayeh *et al*., 2013) دریافتند که نگرش تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی دارد. مطالعات مختلفی در مورد نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای و قصد پیروی از آن را بررسی کرده است؛ هنوز هم یافته‌های مشابهی متغیرهای نگرش و قصد رفتاری را تایید می‌کند. پژوهشگران دریافته‌اند که نگرش بر روی قصد استفاده از تکنولوژی، قصد جستجو، قصد خرید تاثیر می‌گذارد (Munoz-Leiva *et al*., 2012). با توجه به ارتباط بین نگرش و قصد استفاده، یانگ و یو (Yang and Yoo, 2004) توضیح می‌دهند که نگرش شامل دو بعد شناختی و عاطفی است و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که نگرش شناختی تاثیر قابل توجهی بر قصد استفاده دارد. این رابطه مثبت بین نگرش و قصد استفاده توسط رامیه و سوکی (Ramayah and Suki, 2006) پشتیبانی می‌شود. آینده کشاورزی ارگانیک، تا حد زیادی، بستگی به تقاضای مصرف‌کنندگان و انگیزه آن‌ها به منظور پرداخت هزینه اضافی جهت خرید محصولات ارگانیک دارد و در واقع، مصرف-کنندگان نقش محوری در سرمایه‌گذاری آینده کشاورزی ارگانیک دارند. رشد تقاضای مصرف‌کنندگان جهت محصولات عاری از مواد شیمیایی به گسترش مزارع ارگانیک که به عنوان بخشی از جنبش گسترده‌تر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است، منجر می‌شود. در نهایت، انتخاب مصرف‌کنندگان در کل زنجیره تولید محصولات ارگانیک برای تولیدکنندگان مهم است. بنابراین، درک عمیق از مکانیسم‌هایی که مردم را به استفاده از این محصولات تشویق می‌کند، مهم است (Yazdan Panah and Taghi Beygi, 2018).

در این قسمت از پژوهش، سه مطالعه مشابه به عنوان پیشینه پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. ونگ و همکاران (Wang *et al*., 2016) در پژوهشی در سال ۲۰۱۶ تحت عنوان "چه چیزی از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی هدایت می‌شود؟ دیدگاه‌های سرمایه اجتماعی و خودمختاری" به بررسی گسترش مصرف آنلاین و سرمایه اجتماعی در بین دانشجویان تایوان با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۳۸ کاربر دانشجو در دانشگاه تایوان انجام شد. نتایج نشان داد که سرمایه اجتماعی می‌تواند تاثیرگذار بر محصول و تبادل اطلاعات در میان مصرف‌کنندگان باشد. در میان سه بعد سرمایه اجتماعی (رابطه‌ای، شناختی و ساختاری که در این پژوهش اعتماد، زبان مشترک، شدت پیوند و ارتباط در نظر گرفته شد)، بعد ساختاری (که در این پژوهش

شدت پیوند و ارتباط در نظر گرفته شده) تاثیرگذارترین بر ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی بود و همین طور شبکه های اجتماعی کاربران را قادر می‌سازد تا به سرمایه اجتماعی دسترسی پیدا کنند که تبادل اطلاعات را تسهیل می کند و در نتیجه، ارتباطات توصیه‌ای را تقویت می‌کند. مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند این مزایای اجتماعی را برای اعضای خود ترویج دهند و یک چرخه فضیلت ایجاد کرده در نتیجه استفاده‌کنندگان و مشارکت‌کنندگان را افزایش دهند.

زینال و همکاران (Zainal *et al.*, 2017) در پژوهشی در سال ۲۰۱۷ تحت عنوان "بررسی تاثیر میانجی نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر رابطه بین اعتماد به منبع آن و قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در میان مسافران مالزی" به بررسی نقش اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و نقش آن در پذیرش و استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی پرداختند و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل رگرسیون استفاده شد. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۲۸۰ نفر در میان مسافران در کشور مالزی انجام شد. نتایج نشان داد که ابعاد اعتماد بر روی تاثیرپذیری استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی موثر می‌باشد، با استفاده از یافته‌های پژوهش می‌توان به توسعه صنعت گردشگری کمک نمود.

گویلی و لوی (Gvili and Levy, 2018) در پژوهشی در سال ۲۰۱۸ تحت عنوان "تعاملات مصرف‌کننده از طریق ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی: نقش سرمایه اجتماعی" به بررسی تعاملات ایجاد شده بین مصرف‌کننده‌ها از طریق ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی با تمرکز به نقش سرمایه اجتماعی در تعاملات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری پرداخته‌اند. به این منظور پیمایشی با مشارکت ۵۰۶ نفر در بین مخاطبان یک وب‌سایت انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی با توجه به دو متغیر کلیدی سرمایه اجتماعی و اعتبار با نقش میانجی ابعاد اعتماد بر روی نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیرگذار هستند. زمانی که نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی مثبت باشد، مشارکت و تعاملات با استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بیشتر خواهد بود. همچنین، نوع کانال‌ها در رسانه‌های اجتماعی بر میزان ارتباطات تاثیرگذار است.

با بررسی‌های انجام شده در قسمت مبانی نظری و پیشینه پژوهش خلاء در خصوص کمبود پژوهش‌های در خصوص قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و پیشایندهای موثر بر آن به خصوص در مورد محصولاتی مانند محصولات ارگانیک کشاورزی مشاهده شد و همچنین، بیشتر پژوهش‌ها به صورت تک‌بعدی و محدود پیشایندهای موثر بر آن را بررسی کرده‌اند. لذا با توجه به اهمیت محصولات ارگانیک کشاورزی و قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید این محصولات که در توسعه سلامت افراد جامعه نقش دارد، بایستی پژوهش‌های در این زمینه انجام گیرد. لذا پژوهش حاضر با دید جامع‌تر نسبت به پژوهش‌های پیشین سعی در توسعه محصولات ارگانیک کشاورزی با تمرکز به نقش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در قصد خرید این محصولات گام برداشته است.

اهداف تحقیق: برای تشریح مدل مفهومی پژوهش با توجه به مطالب ارائه شده، اهداف اصلی (عنوان مقاله) و فرعی پژوهش تدوین شد که شامل:

اهداف فرعی پژوهش:

۱- شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی

۲- شناسایی ابعاد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

۳- بررسی تاثیر ابعاد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

۴- بررسی تاثیر ابعاد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی

۵- بررسی تاثیر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی

لذا مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است، که با توجه به ابعاد شناسایی شده در یافته‌های پژوهش حاضر، مدل بسط یافته و نهایی پژوهش در شکل ۳ ارائه شده است. با توجه به ابعاد شناسایی شده فرضیه‌ها تدوین و در جدول ۵ آمده است.

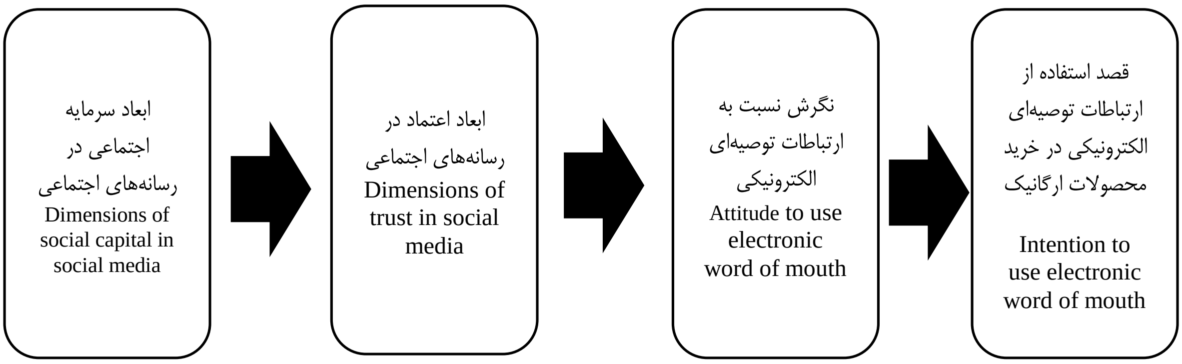
مواد و روش‌ها

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت شاهدونه در سراسر کشور است که در دوره جمع‌آوری داده‌های پژوهش در بهمن و اسفند سال ۱۳۹۶ از مشتریان این شرکت بوده‌اند. برای تعیین حجم نمونه آماری از مطالعه و الگو کومری و لی (Comrey and Lee, 2013) استفاده شد و بر اساس این الگو ۵۰۰ نمونه انتخاب شد، که تعداد ۴۷۶ پرسشنامه تکمیل شده دریافت شد. جهت انتخاب اعضای نمونه آماری از روش در دسترس استفاده شد. برای گردآوری داده‌های پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۴۲ سوال با مرور ادبیات پژوهش در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد. برای تدوین پرسشنامه مذکور، ابتدا پژوهش‌های انجام شده در زمینه موضوع پژوهش مرور شد و سپس ۴۲ سوال برای سنجش متغیرهای پژوهش تدوین شد. همچنین دو سوال برای سنجش متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، تحصیلات) تدوین شد. روایی محتوا پرسشنامه توسط خبرگان و روایی سازه سنجیده شد، به منظور روایی محتوا تعدادی پرسشنامه بین اساتید دانشگاهی و افراد خبره توزیع شد

و از منطقی بودن، قابل فهم بودن سوالات و تناسب متغیرها اطمینان حاصل شد و همین طور از نظرات خبرگان جهت بهبود پرسش‌های پرسشنامه استفاده شد. به منظور روایی سازه از تحلیل عاملی در حالت مدل اندازه‌گیری استفاده شد، که همه گویه‌ها دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۵ بوده‌اند. جهت بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که این ضریب برای کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۳۲ بوده است. به منظور بررسی داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای آماری SPSS و LISREL استفاده شده است. برای شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از روش تحلیل عامل اکتشافی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد؛ در این روش، به منظور حصول اطمینان از امکان به‌کارگیری داده‌های موجود و مناسب بودن تعداد داده‌ها برای تحلیل عاملی اکتشافی، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کایزر مایر اوکلین استفاده می‌شود. سپس، با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس داده‌های پژوهش برای بررسی ابعاد بهره گرفته می‌شود. در نهایت، برای تایید آن‌ها تحلیل عامل تاییدی و همچنین بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.

نتایج و بحث

یافته‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل اولیه پژوهش
Figure 1- Basic research model

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
Table 1- Demographic features

متغیر Variables	گروه Group	درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency
جنسیت gender	مرد Male	40.3	192
	زن Female	59.7	284
تحصیلات Degree of education	دیپلم و پایین‌تر Diploma and lower	24	114
	فوق دیپلم Associate	16.3	78
	کارشناسی Bachelor	24	114
	کارشناسی ارشد و بالاتر Masters and higher	35.7	170

قبل از انجام تحلیل عاملی اکتشافی، برای شناسایی ابعاد سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی، با توجه به توضیحات در مواد و روش‌ها، از آزمون بارتلت و شاخص کفایت حجم نمونه کایزر مایر اوکلین استفاده شد. مقدار شاخص کایزر مایر اوکلین برابر با ۰/۸۹۹ برای سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی و ۰/۸۶۱ برای اعتماد در رسانه‌های اجتماعی به دست آمد. لذا سوالات برای تحلیل

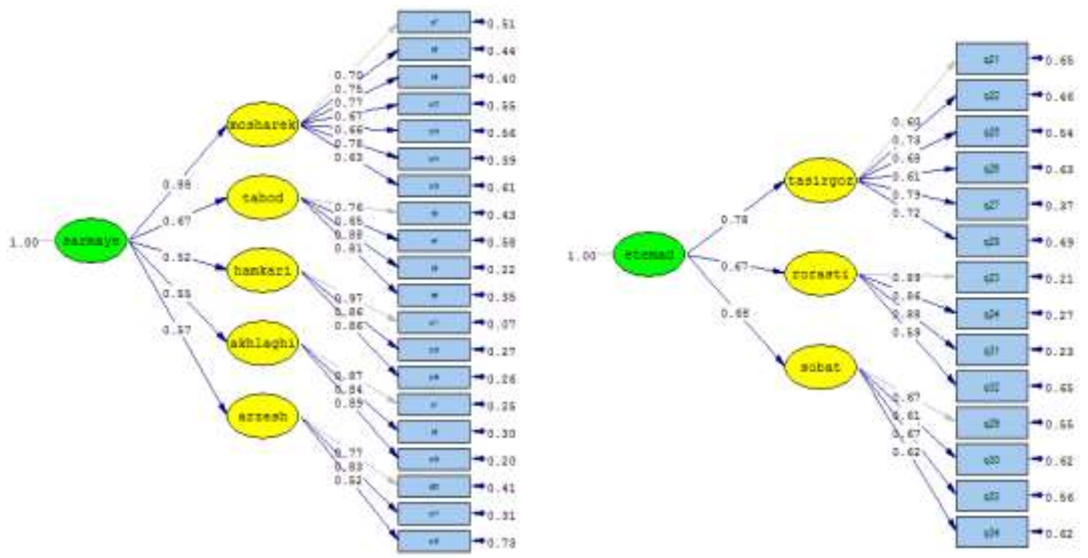
عامل اکتشافی بسیار مناسب هستند. همچنین آزمون بارتلت میزان انسجام درونی میان گویه‌ها را مورد سنجش قرار می‌دهد. اصولاً متغیرهای آشکاری برای تحلیل عاملی مناسب هستند که میزان انسجام درونی زیادی با همدیگر داشته باشند. همانگونه که در جدول ۲ نشان داده شده است سطح معنی‌داری این آزمون برابر صفر است؛ که چون از سطح خطای ۵ درصد کمتر است، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرض صفر رد می‌شود. در نتیجه میتوان ادعا کرد گویه‌ها انسجام درونی بالایی دارند و برای انجام تحلیل عامل اکتشافی مناسب هستند.

جدول ۲- آماره‌های بارتلت و کایزر مایر اوکلین
Table 2- KMO and Bartlett's test

متغیر Variable	آزمون بارتلت Bartlett's test سطح معنی‌داری Sig	 مقدار کای اسکوئر Chi-Square	شاخص کفایت نمونه کایزر مایر اوکلین Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling
سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی Social capital in social media	0.000	5491.090	0.899
اعتماد در رسانه‌های اجتماعی Trust in social media	0.000	2928.630	0.861

در مرحله بعد جهت تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از روش تحلیل مولفه‌های اصلی و انتخاب روش چرخش واریماکس داده‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان می‌دهد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی از پنج بعد و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از سه بعد تشکیل شده است، نتایج در جدول ۳ و ۴ آمده است.

جهت بررسی و تایید ابعاد شناسایی شده سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از روش تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. در این راستا، مدل و ساختار عاملی اولیه‌ای که از تحلیل عاملی اکتشافی به دست آمده است با استفاده از نرم‌افزار LISREL مورد آزمون قرار گرفت که در شکل ۲ ارائه شده است. بر طبق نظر شرمله‌انگل و همکاران (Schermelleh-Engel *et al.*, 2003) در جدول ۶ شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار گرفت؛ که نشان‌دهنده وضعیت مناسب شاخص‌های برازش است.



شکل ۲- تحلیل عاملی تاییدی سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی
Figure 2- Confirmatory factor analysis of social capital and trust in social media

جدول ۳- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی
Table 3- Results of exploratory factor analysis of social capital in social media

عامل‌ها Factors	ضریب آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	بار عاملی Factor loadings	گویه Items	شماره گویه Item number	درصد واریانس تبیین شده % of Variance
مشارکت دواطلبانه در رسانه‌های اجتماعی Voluntary participation in social media	0.875	0.504	بهره‌مندی دیگران از اطلاعات Others benefit from information	7	18.764
		0.648	حضور داوطلبانه Voluntary attendance	8	
		0.671	تعاملات روزمره Daily interactions	9	
		0.650	جریان پذیری حس نوع دوستی Flow of altruism	10	
		0.682	روابط نزدیک افراد Close relationships of people	13	
		0.757	نقش مفید برای اطرافیان Useful role for those around	14	
		0.763	عضویت در رسانه‌های اجتماعی Join social media	15	
پایبندی به تعهدات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی Adherence to social commitments in social media	0.858	0.745	ملزم به انجام کار Required to do the job	3	15.206
		0.779	رعایت انصاف Observe fairness	4	
		0.787	انجام دادن وظایف اجتماعی Performing social duties	5	
		0.822	حس مسئولیت Sense of responsibility	6	
همکاری-تعاون در رسانه‌های اجتماعی Collaboration in social media	0.922	0.913	پخش اطلاعات مناسب Proper information dissemination	11	13.332
		0.877	پیشنهاد جهت انتخاب درست Suggestion for the right choice	12	
		0.899	وجود مشترکات جهت همکاری Existence of commonalities for cooperation	16	
تعاملات اخلاقی- فرهنگی Ethical-cultural interactions	0.900	0.874	رعایت ادب Courtesy	1	13.027
		0.858	احترام گذاشتن به دیگران Respect others	2	
		0.869	فرهنگ مشترک Common culture	19	
ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی Common values in social media	0.740	0.795	احساس مشترک Common values	17	10.551
		0.767	نزدیکی عقاید Proximity of ideas	18	
		0.684	وجود اشتراکات Existence of subscriptions	20	

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی اکتشافی اعتماد در رسانه‌های اجتماعی
Table 4- Results of exploratory factor analysis of trust in social media

درصد واریانس تبیین شده % of Variance	شماره گویه Item number	گویه Items	بار عاملی Factor loadings	ضریب آلفای کرونباخ Cronbach's alpha	عامل‌ها Factors
24.238	21	توانایی Ability	0.671	0.843	صلاحیت تاثیرگذاری در رسانه‌های اجتماعی Competence to influence social media
	22	تخصص Expertise	0.740		
	25	بهترین قضاوت The best judgment	0.767		
	26	نگرانی نسبت به دیگران Worry about others	0.646		
	27	آگاهی نسبت به عواقب کار Awareness of the consequences of work	0.730		
	28	اهمیت به منافع دیگران Importance to the interests of others	0.703		
21.215	23	پیشنهاد صادقانه Honest suggestion	0.887	0.880	روراستی افراد معتبر در رسانه‌های اجتماعی The honesty of reputable people on social media
	24	حقیقت‌گویی در مورد وقایع Tell the truth about events	0.889		
	31	فرد اظهار نظر کننده Commenter	0.888		
	32	جایگاه اجتماعی افراد Social status of individuals	0.742		
16.245	29	رفتار یکسان با افراد مختلف Treat the same people differently	0.761	0.757	رعایت ثبات رفتاری در رسانه‌های اجتماعی Observe behavioral stability in social media
	30	شخصیت ثابت Fixed character	0.569		
	33	برخورد منصفانه با مسائل Dealing with issues fairly	0.683		
	34	ندادن اطلاعات گمراه کننده Do not give misleading information	0.759		

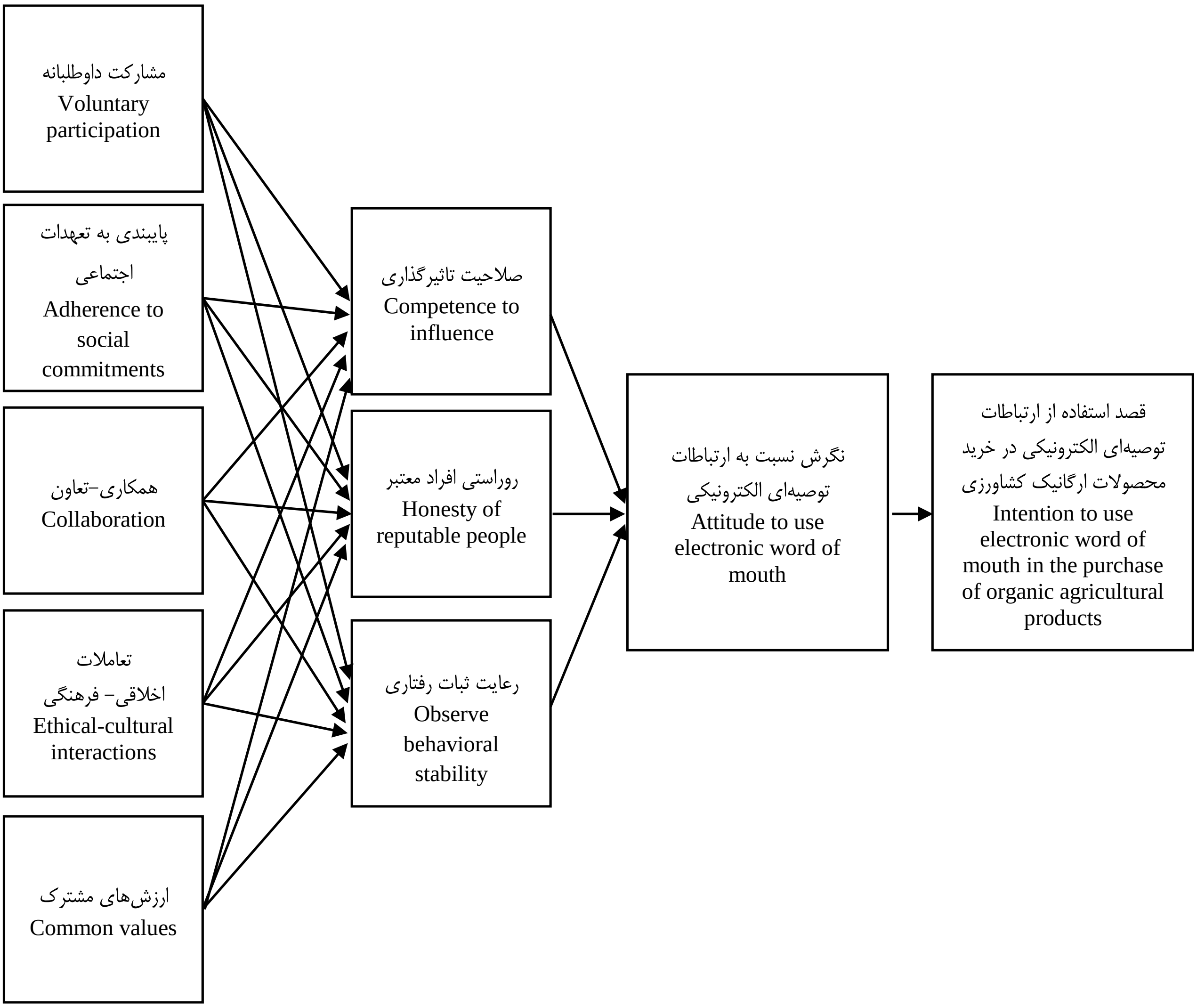
سپس، با توجه به ابعاد شناسایی شده سرمایه اجتماعی و اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و مدل اولیه پژوهش، مدل نهایی و بسط یافته پژوهش رسم شد، که در شکل ۳ ارائه شده است.

باتوجه به ابعاد شناسایی شده، ۱۹ فرضیه‌ها تدوین که در جدول ۵ آمده است. فرضیه‌ها در نرم‌افزار LISREL مورد بررسی قرار گرفت، که خروجی آن در شکل ۴ و نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

در جدول ۷، ضرایب تعیین نشان داده شده است. ضرایب تعیین بیان‌گر میزان تغییرات (درصد) هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود؛ مقدار این شاخص بین صفر تا یک می‌باشد، که هر چه این عدد به یک نزدیک‌تر باشد، تبیین بهتری از متغیر وابسته صورت می‌گیرد.

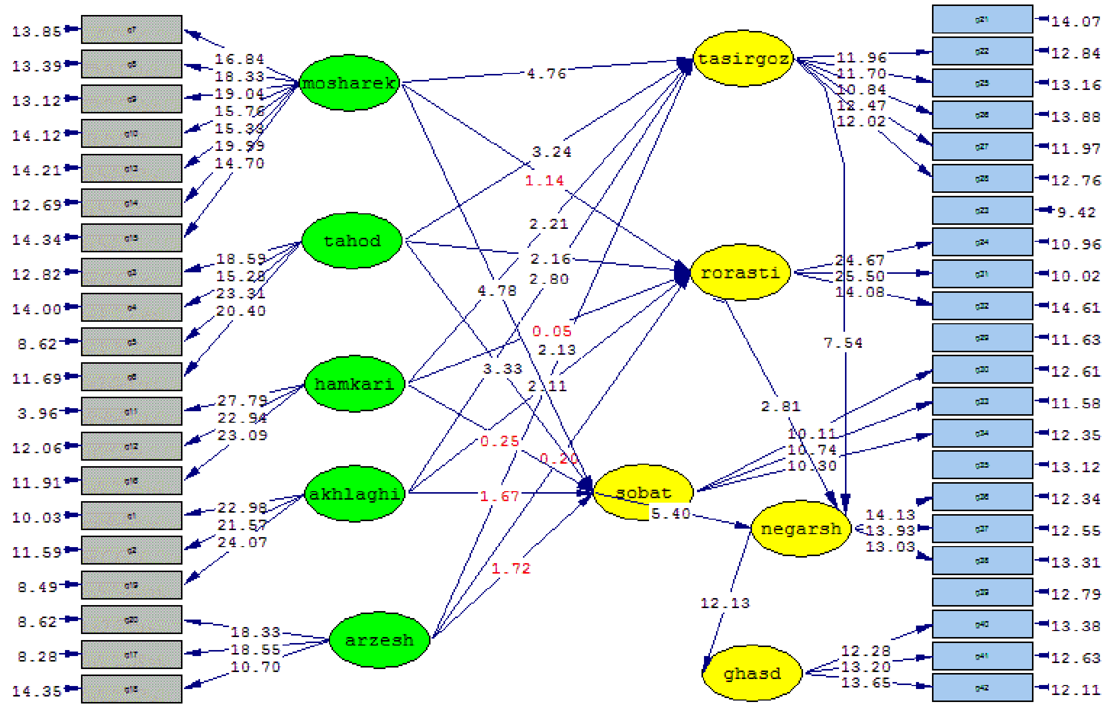
با توجه به جدول ۷ ضریب تعیین صلاحیت تاثیرگذاری برابر با ۰/۴۹ است. بنابراین، ۴۹ درصد صلاحیت تاثیرگذاری توسط مشارکت داوطلبانه، ارزش‌های مشترک، پایبندی به تعهدات اجتماعی، همکاری-تعاون و تعاملات اخلاقی-فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌شود و ۵۱ درصد آن توسط متغیرهایی که در این مدل در نظر گرفته نشده است. ضریب تعیین روراستی افراد معتبر برابر ۰/۱۱ است. از این‌رو، ۱۱ درصد متغیر روراستی افراد معتبر توسط مشارکت داوطلبانه، ارزش‌های مشترک، پایبندی به تعهدات اجتماعی، همکاری-تعاون و تعاملات اخلاقی-فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌شود. همچنین، ضریب تعیین رعایت ثبات رفتاری برابر با ۰/۴۲ است این بدان معنی است که ۴۲ درصد متغیر رعایت

ثبات رفتاری توسط مشارکت داوطلبانه، ارزش‌های مشترک، پایبندی به تعهدات اجتماعی، همکاری-تعاون و تعاملات اخلاقی-فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی تبیین می‌شود. ضریب تعیین نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی برابر ۰/۴۵ است. بنابراین، ۴۵ درصد متغیر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی توسط صلاحیت تاثیرگذاری، رعایت ثبات رفتاری، روراستی افراد معتبر در رسانه‌های اجتماعی و پیشایندهای آن‌ها تبیین می‌شود. در نهایت، ضریب تعیین قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی برابر ۰/۷۸ است. از این‌رو، ۷۸ درصد متغیر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی توسط نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی و پیشایندهای آن تبیین می‌شود.



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

Figure 3- The final research model



شکل ۴- مدل نهایی پژوهش در حالت آزمون معنی‌داری

Figure 4- The final research model in the test of significance

جدول ۵- فرضیات پژوهش

Table 5- Research hypotheses

شماره فرضیات Hypotheses number	فرضیات مدل Model hypotheses	مقدار تی T-Value	ضریب مسیر Path coefficient	نتیجه Result
1	مشارکت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Voluntary participation in social media has a significant impact on the competence to influence it	4.76**	0.48	تایید Accept
2	مشارکت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر در آن تاثیر معنی‌دار دارد Voluntary participation in social media has a significant impact on the honesty of reputable people	1.14	0.12	رد Reject
3	مشارکت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Voluntary participation in social media has a significant impact on behavioral stability	4.78**	0.53	تایید Accept
4	پایبندی به تعهدات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Adherence to social commitments on social media has a significant impact on the competence to influence it	3.24**	0.25	تایید Accept
5	پایبندی به تعهدات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر در آن تاثیر معنی‌دار دارد Adherence to social commitments on social media has a significant impact on the honesty of reputable people	2.16*	0.18	تایید Accept
6	پایبندی به تعهدات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Adherence to social commitments in social media has a significant impact on behavioral stability	3.33**	0.29	تایید Accept

7	همکاری–تعاون در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Collaboration in social media has a significant impact on its competence to influence	2.21*	0.11	تایید Accept
8	همکاری–تعاون در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر در آن تاثیر معنی‌دار دارد Collaboration in social media has a significant impact on the honesty of reputable people in it	0.05	0.00	رد Reject
9	همکاری–تعاون در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Collaboration in social media has a significant impact on behavioral stability in it	0.25	0.01	رد Reject
10	تعاملات اخلاقی–فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Ethical-cultural interactions on social media have a significant impact on the competence to influence it	2.80**	0.16	تایید Accept
11	تعاملات اخلاقی–فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر در آن تاثیر معنی‌دار دارد Ethical-cultural interactions on social media have a significant impact on the honesty of reputable people in it	2.11*	0.13	تایید Accept
12	تعاملات اخلاقی–فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Ethical-cultural interactions in social media have a significant impact on behavioral stability	1.67	0.11	رد Reject
13	ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Common values in social media have a significant impact on the competence to influence it	2.13*	0.13	تایید Accept
14	ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر در آن تاثیر معنی‌دار دارد Common values on social media have a significant impact on the honesty of reputable people	0.20	0.02	رد Reject
15	ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیر معنی‌دار دارد Common values in social media have a significant impact on behavioral stability	1.72	0.14	رد Reject
16	صلاحیت تاثیرگذاری در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر معنی‌دار دارد Competence in influencing social media has a significant impact on attitude to use electronic word of mouth	7.54**	0.47	تایید Accept
17	روراستی افراد معتبر در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر معنی‌دار دارد The honesty of reputable people on social media has a significant impact on attitude to use electronic word of mouth	2.81**	0.16	تایید Accept
18	رعایت ثبات رفتاری در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیر معنی‌دار دارد Behavioral stability in social media has a significant impact on attitude to use electronic word of mouth	5.40**	0.31	تایید Accept
19	نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی تاثیر معنی‌دار دارد Attitude to use electronic word of mouth have a significant impact on intention to use electronic word of mouth in the purchase of organic agricultural products	12.13**	0.88	تایید Accept

* $P< 0.05$ ** $P<0.01$

جدول ۶- برازش مقادیر شاخص و وضعیت پذیرش/رد مدل

Table 6- Fit index values of the model and state of acceptance/rejection

شاخص Index	تناسب قابل قبول Acceptable fit	تناسب خوب Good fit	اعتماد Trust	سرمایه اجتماعی Social capital	مدل پژوهش Research model
شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد Root mean square error of approximation	.05 < RMSEA ≤ .08	0 ≤ RMSEA ≤ .05	0.068	0.063	0.061
نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی χ^2/df	2 < χ^2/df ≤ 3	0 ≤ χ^2/df ≤ 2	3.00	2.86	2.78
شاخص نیکویی برازش Goodness of fit index	.90 ≤ GFI < .95	.95 ≤ GFI ≤ 1.00	0.93	0.91	0.87
شاخص برازش هنجار یافته Normed fit index	.90 ≤ NFI < .95	.95 ≤ NFI ≤ 1.00	0.95	0.96	0.94
شاخص برازش تطبیقی Comparative fit index	.95 ≤ CFI < .97	.97 ≤ CFI ≤ 1.00	0.97	0.97	0.96
شاخص ریشه میانگین مربعات استاندارد شده Standardized root mean square residual	.05 < SRMR ≤ .10	0 ≤ SRMR ≤ .05	0.052	0.054	0.051

جدول ۷- ضرایب تعیین

Table 7- Coefficient of Determination

متغیر Variable	ضریب تعیین R^2
صلاحیت تاثیرگذاری در رسانه‌های اجتماعی Competence to influence social media	0.49
رواستی افراد معتبر در رسانه‌های اجتماعی The honesty of reputable people on social media	0.11
رعایت ثبات رفتاری در رسانه‌های اجتماعی Observe behavioral stability in social media	0.42
نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی Attitude to use electronic word of mouth	0.45
قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی Intention to use electronic word of mouth	0.78

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

محصولات کشاورزی سالم و ارگانیک نقش مهمی در سلامت جامعه دارند و باید استفاده از این محصولات در جامعه افزایش پیدا کند. استفاده از محصولات ارگانیک کشاورزی باعث توسعه سلامت و رونق کشاورزی می‌شود. با گسترش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی آشنایی با محصولات ارگانیک با سرعت و با کیفیت بهتری انجام می‌گیرد. این پژوهش درصدد ارائه مدلی برای قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک بود. زیرا برای اینکه توسعه محصولات ارگانیک اتفاق بیفتد باید مردم خود این موضوع را درک کرده و به رواج این موضوع کمک نمایند. پیشایندهای زیادی می‌توان برای قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی در نظر گرفت. در این پژوهش با توجه به بررسی و مرور ادبیات ابعاد سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی، ابعاد اعتماد در رسانه‌های اجتماعی و نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی به عنوان پیشایندهای قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی در نظر گرفته شد.

نتایج فرضیه اول و سوم پژوهش بیان می‌کند که مشارکت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری و رعایت ثبات رفتاری در آن تاثیرگذار است، اما فرضیه دوم مشارکت داوطلبانه در رسانه‌های اجتماعی بر رواستی افراد معتبر در آن مورد تایید قرار نگرفت. مشارکت در رسانه‌های اجتماعی زمانی که با حس نوع دوستی و داوطلبانه برای دادن اطلاعات باشد به تدریج باعث این می‌شود که شایستگی تاثیرگذاری بر روی افراد به وجود آید، لذا حضور افراد در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی باعث تاثیرگذاری روی دیگران می‌شود. در خصوص محصولات ارگانیک مشارکت افرادی که اطلاعات مناسب و جامع در خصوص این محصولات دارند، باعث تاثیرگذاری روی دیگران می‌شود. مشارکت و حضور افراد، باعث

انتقال تجربیات در خصوص معرفی محصولات ارگانیک می‌گردد و افراد بیشتری اطلاعات و تخصص در زمینه محصولات کشاورزی به دست می‌آورند. زمانی مشارکت تاثیرگذار است که افرادی که مشارکت به عمل می‌آورند، در خصوص محصولات ارگانیک دارای ثبات رفتاری باشند و از دادن اطلاعات گمراه کننده پرهیز کنند. در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی به علت این که افراد به صورت مجازی با هم در ارتباط هستند، رعایت ثبات رفتاری در محیط‌های آنلاین مهم‌تر است.

نتایج فرضیه چهارم، پنجم و ششم بیان می‌کند که پایبندی به تعهدات اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری، روراستی افراد معتبر و رعایت ثبات رفتاری آن تاثیرگذار است. افرادی که پایبندی به تعهدات اجتماعی شامل شاخص‌های انجام کار درست، رعایت انصاف، انجام دادن وظایف اجتماعی و حس مسئولیت نسبت به جامعه دارا هستند؛ می‌توانند به عنوان یک فرد شایسته به دیگران کمک کنند و روی آن‌ها تاثیر بگذارند. افرادی که نسبت به جامعه خود احساس مسئولیت می‌کنند، نسبت به سلامتی دیگران نگران هستند؛ این حس تعهد و مسئولیت زمانی که در افراد شکل گرفته و توسط دیگران درک می‌شود، باعث ایجاد یک نقش تاثیرگذار در جامعه می‌شود. در معرفی محصولات کشاورزی تعهدات اجتماعی جایگاه ویژه دارد و افرادی که تعهدات بیشتری در زمینه سلامت افراد دارند، بهتر می‌توانند به عنوان یک فرد تاثیرگذار نقش داشته باشند. پایبندی به تعهدات اجتماعی باعث می‌شود فرد نسبت به جامعه خود حس مسئولیت داشته باشد، این حس مسئولیت باعث می‌شود تا فرد پیشنهادات صادقانه و به دور از گزافه‌گویی بدهد. رعایت تعهدات باعث می‌شود تا فرد از نظر اجتماعی صاحب جایگاه در مورد معرفی محصولات ارگانیک بشود. در رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های آنلاین، ثبات و ندادن اطلاعات گمراه کننده بسیار مهم است و در صورتی که افراد بتوانند به این رسانه‌ها اعتماد کنند، گسترش محصولات ارگانیک با سرعت بالاتری اتفاق می‌افتد.

فرضیه هفتم بیان می‌کند همکاری-تعاون در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیرگذار است و فرضیه هشتم و نهم، همکاری-تعاون در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر و رعایت ثبات رفتاری در آن مورد تایید قرار نگرفت. افرادی که کمک به سایرین را سرلوحه خود قرار می‌دهند و در زمینه محصولات ارگانیک نیز تخصص و توانایی دارند، می‌توانند نقش پر رنگی در سلامت افراد داشته باشند. در مورد محصولات ارگانیک همکاری افراد در توسعه این محصولات بسیار حائز اهمیت است و افراد زمانی که در زمینه محصولات ارگانیک همکاری کنند، دارای جایگاه و نقش تاثیرگذار در زمینه محصولات ارگانیک می‌شوند. با گسترش رسانه‌های اجتماعی تعاون در زمینه توسعه محصولات ارگانیک با سرعت بیشتری در حال انجام است و دسترسی به افراد دارای تخصص تسهیل شده است.

نتایج فرضیه دهم و یازدهم تعاملات اخلاقی-فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری و روراستی افراد معتبر در آن تاثیرگذار است، اما فرضیه دوازدهم تعاملات اخلاقی-فرهنگی در رسانه‌های اجتماعی بر رعایت ثبات رفتاری مورد تایید قرار نگرفت. در کشور ما مسئله فرهنگ بسیار جایگاه ویژه‌ای دارد و افرادی که به فرهنگ پایبند هستند؛ بیشتر در جامعه تاثیرگذار می‌باشند. زمانی که فرهنگ مشترک در جامعه جریان داشته باشد، افراد شناخت بیشتری نسبت به یکدیگر دارند و بهتر می‌توانند همدیگر را درک کنند و همینطور زمانی که فرهنگ مشترک و اخلاق در جامعه مهم باشد، افراد نسبت به یکدیگر نگران بیشتری دارند و به عواقب کارهای خود بیشتر توجه می‌نمایند. گسترش فرهنگ استفاده از محصولات سالم باعث می‌شود تا افراد بیشتری در زمینه محصولات ارگانیک مشارکت کنند. یکی از مشکلاتی که در مورد محصولات ارگانیک وجود دارد، بزرگنمایی و اغراق در مورد فواید محصولات ارگانیک است که باید با برنامه‌ریزی فرهنگی بزرگنمایی در خصوص این محصولات را کاهش داد.

فرضیه سیزدهم بیان می‌کند ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی بر صلاحیت تاثیرگذاری در آن تاثیرگذار است و فرضیه چهاردهم و پانزدهم، ارزش‌های مشترک در رسانه‌های اجتماعی بر روراستی افراد معتبر و رعایت ثبات رفتاری در آن مورد تایید قرار نگرفت. وجود اشتراکات و نزدیکی عقاید باعث می‌شود، تا دیگران اهمیت بیشتری برای افراد داشته باشند. وقتی توصیه‌شوندگان این حسن نیت را در فرد مقابل درک می‌کنند، به تدریج این فرد دارای نقش تاثیرگذاری بر روی افراد می‌شود. در رسانه‌های اجتماعی و محیط‌های آنلاین نیز زمانی که افراد احساس کنند که به یکدیگر نزدیک هستند، بیشتر فعالیت می‌کنند و مشترکات باعث می‌شود تا افراد بهترین قضاوت و با نیت مثبت در محیط‌های آنلاین مشارکت کنند.

نتایج فرضیه شانزدهم، هفدهم و هجدهم بیان می‌کند صلاحیت تاثیرگذاری، روراستی افراد معتبر و رعایت ثبات رفتاری در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی تاثیرگذار است. زمانی که افراد دارای شاخص‌های صلاحیت تاثیرگذاری و دارای توانایی و تخصص باشند و این توانایی و تخصص توسط افراد دیگر درک شده باشد، زمینه‌ساز می‌شود تا دیگران ارتباطات توصیه‌ای توسط این فرد را بپذیرند و صحبت‌های آن‌ها روی نگرش‌شان که در واقع باور آن‌ها نسبت به چیزی است، اثر بگذارد. زمانی که افراد در رسانه‌های اجتماعی و جامعه حقایق را می‌گویند و این افراد دارای جایگاه اجتماعی مناسب باشند، ارتباطات توصیه‌ای و پیشنهادات که به افراد داده می‌شود، پذیرفته می‌شود. محصولات ارگانیک کشاورزی در صورتی که توسط افراد دارای جایگاه اجتماعی توصیه شود باعث

می‌شود، تا در ذهن مخاطب بهتر جای بگیرد و نگرش مثبت نسبت به این محصولات به وجود می‌آید. همچنین، ثبات رفتاری باعث نگرش مثبت نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی می‌شود؛ به این صورت که، وقتی افراد درک کنند که پیشنهاددهنده فردی منصف است و این عمل او از روی منفعت شخصی انجام نمی‌دهد و سعی دارد تا جامعه به سمت رشد و سلامت حرکت کند؛ باعث می‌شود این پیام مورد قبول فرد قرار بگیرد.

فرضیه نوزدهم بیان می‌کند نگرش نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی بر قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی در خرید محصولات ارگانیک کشاورزی تاثیرگذار است، این فرضیه مورد تایید قرار گرفت. نگرش به وجود آمده در مورد ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی محصولات ارگانیک کشاورزی باعث می‌شود تا افراد در مورد محصولات ارگانیک در ذهن خود جایگاهی در مورد این محصولات قرار بدهند. با گسترش شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی تعاملات روز به روز بیشتر می‌شود و نقش ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی پر رنگ می‌شود. نگرش به وجود آمده نسبت به ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی، موجب قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی محصولات ارگانیک کشاورزی یا همان پذیرش اطلاعات توسط فرد قبل از خرید می‌شود. در واقع نگرش ایجاد شده در صورتی که مثبت باشد، باعث پذیرش اطلاعات در مورد محصولات ارگانیک کشاورزی می‌شود. قصد استفاده از ارتباطات توصیه‌ای الکترونیکی باعث گسترش استفاده از این محصولات و خرید آن می‌شود.

منابع

1. Alalwan A.A., Rana N.P., Dwivedi Y.K., and Algharabat R. 2017. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics 34(7): 1177-1190. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008.
2. Amersdorffer D., Bauhuber F., and Oellrich J. 2012. The economic and cultural aspects of the social web: Implications for the tourism industry. Journal of Vacation Marketing 18(3): 175-184. https://doi.org/10.1177/1356766712449364.
3. Amore M.D. 2017. Social capital and family control. Explorations in Economic History, 65: 106-114. https://doi.org/10.1016/j.eeh.2016.06.001.
4. Arquero J.L., del Barrio-García S., and Romero-Frías E. 2017. What Drives Students' Loyalty-Formation in Social Media Learning Within a Personal Learning Environment Approach? The Moderating Role of Need for Cognition. Journal of Educational Computing Research 55(4): 495-525. https://doi.org/10.1177/0735633116672056.
5. Ayeh J.K., Au N., and Law R. 2013. Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. Tourism Management 35: 132-143. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010.
6. Belanche D., Casaló L. V., Flavián C., and Schepers J. 2014. Trust transfer in the continued usage of public e-services. Information & Management 51(6): 627-640. https://doi.org/10.1016/j.im.2014.05.016.
7. Carr J., Decreton L., Qin W., Rojas B., Rossochacki T., and wen Yang Y. 2015. Social media in product development. Food quality and preference 40: 354-364. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.04.001.
8. Casaló L.V., Flavián C., and Guinalíu M. 2011. Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. Computers in Human Behavior 27(2): 622-633. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013.
9. Chaichy B. 2009. Organic farming: Healthy soil, healthy plants, healthy people. Monthly Livestock, Farming and Industry 117(2): 49–50.
10. Cheung C.M., Lee M.K., and Rabjohn N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. Internet Research 18(3): 229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290.
11. Cheung C.M., Lee M.K., and Thadani D.R. 2009. The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In World Summit on Knowledge Society (pp. 501-510). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04754-1_51.
12. Comrey A.L., and Lee H.B. 2013. A first course in factor analysis. Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315827506.
13. FiBL/IFOM yearbook. 2021. The world of organic agriculture, Statistics and Emerging trend. Research Institute of Organic Agriculture FiBL. IFOAM- Organic International. Switzerland. Retrieved from: http:// www. Fibl.org.
14. Field J. 2007. Social Capital (Translated by Gholamreza Ghafari and Hossein Ramezani). Kavir. (In Persian)
15. Garosi, A. 2014. Mass Medias, social order and social capital, Police Order and Security 7(26): 87-106. (In Persian)
16. Gvili Y., and Levy, S. 2018. Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. Online Informatio Review 42(4): 482-505. https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158.
17. Jun J., Kim J., and Tang L. 2017. Does social capital matter on social media? An examination into negative e-WOM toward competing brands. Journal of Hospitality Marketing & Management 26(4): 378-394.

https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1251869.

18. Kaplan A.M., and Haenlein M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1): 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.
19. Killian G., and McManus K. 2015. A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. Business Horizons 58(5): 539-549. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006.
20. Lu Y., Zhao L., and Wang B. 2010. From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. Electronic Commerce Research and Applications 9(4): 346-360. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003.
21. Munoz-Leiva F., Hernández-Méndez J., and Sánchez-Fernández J. 2012. Generalising user behaviour in online travel sites through the Travel 2.0 website acceptance model. Online Information Review 36(6): 879-902. https://doi.org/10.1108/14684521211287945.
22. Piran P. 2013. The conceptual and theoretical foundations of social capital. Elm. (In Persian)
23. Raheli H., and Sandoghi A. 2018. The effect of consumer's quality of life on the intention to purchase organic cucumber in Tabriz city. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 49(2): 279-291. (In Persian) Doi: 10.22059/ijaedr.2017.234588.668437.
24. Ramayah T., and Suki N.M. 2006. Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum. UNITAR e-Journal 2(2): 30-39.
25. Ranjbarshamsi H., Omidi Najafabadi M., and Hosseini S.J.F. 2016. Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Organic Agricultural Products. Journal of Agricultural & Food Information 17(2-3): 110-119. https://doi.org/10.1080/10496505.2016.1176574.
26. Sandoghi A., Yadavar H., Raheli H., and Haring A.M. 2019. Identifying and Explaining the Driving Factors of Organic Agricultural Products Market Development, Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 50(2): 295-310. (In Persian). Doi: 10.22059/ijaedr.2019.264988.668652.
27. Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H., and Müller H. 2003. Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. Methods of Psychological Research Online 8(2): 23-74.
28. Smith D., Menon S., and Sivakumar K. 2005. Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. Journal of Interactive Marketing 19(3): 15-37. https://doi.org/10.1002/dir.20041.
29. Teng S., Khong K.W., Chong A.Y.L., and Lin B. 2017. Examining the impacts of electronic word-of-mouth message on consumers' attitude. Journal of Computer Information Systems 57(3): 238-251. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184012.
30. Wang T., Yeh R.K.J., Chen C., and Tsydypov Z. 2016. What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. Telematics and Informatics 33(4): 1034-1047. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005.
31. Yang H.D., and Yoo Y. 2004. It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. Decision Support Systems 38(1): 19-31. https://doi.org/10.1016/S0167-9236(03)00062-9.
32. Yazdan Panah M., and Taghi Beygi M. 2018. Demand analysis for organic fruits in Boroujerd county, using of heath beliefs Model. Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research 49(2): 239-250. (In Persian). Doi: 10.22059/ijaedr.2018.67674.
33. Zainal N.T.A., Harun A., and Lily J. 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. Asia Pacific Management Review 22(1): 35-44. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004.
34. Zarei Matin H., Mohamadiyan B., and Modaresi S. 2016. Social Capital Management. Mehraban. (In Persian)
35. Zhao X., Zhao X., Deng S., Deng S., Zhou Y., and Zhou Y. 2017. The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: The moderating role of consumers' food safety consciousness. Internet Research 27(2): 233-255. https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0082.